

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital global memasuki fase baru dengan integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam ekosistem ritel dan e-commerce. Laporan terbaru dari kolaborasi IBM dan *National Retail Federation* (2026) menunjukkan bahwa hampir 45% konsumen global telah menggunakan fitur berbasis AI untuk membantu perjalanan belanja mereka, mulai dari pencarian produk, rekomendasi personal, perbandingan harga, hingga inspirasi sebelum pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa AI tidak lagi sekadar fitur pelengkap (*supporting tool*), tetapi telah menjadi bagian inti (*core element*) dalam *customer journey* modern.

Perusahaan e-commerce dan marketplace mengintegrasikan AI dalam berbagai bentuk, seperti *recommender systems*, *chatbot* cerdas, *predictive analytics*, hingga *generative AI* untuk personalisasi konten. Perkembangan ini sejalan dengan tren *hyper-personalization* dalam pemasaran digital, di mana algoritma mampu menganalisis big data perilaku konsumen secara real-time untuk meningkatkan relevansi penawaran dan efisiensi keputusan pembelian.

IBM Institute for Business Value (IBV) bersama National Retail Federation (NRF) berjudul *Own the Agentic Commerce Experience*. Studi ini melibatkan 18.000 konsumen global dan 200 eksekutif industry. Temuan utamanya:

Tabel 1.1 Perilaku Konsumen dan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Perjalanan Belanja Global Tahun 2026

Indikator	Data 2026
Konsumen masih berbelanja di toko fisik	72%
Konsumen menggunakan AI dalam perjalanan belanja	45%
Menggunakan AI untuk riset produk	41%
Menggunakan AI untuk mencari/memahami ulasan	33%
Menggunakan AI untuk mencari penawaran/harga terbaik	31%
Konsumen nyaman berbagi data dengan perusahaan	52%
Konsumen memiliki kekhawatiran terkait privasi, penyalahgunaan data, dan pemasaran yang tidak diinginkan	83%

IBM secara eksplisit menyatakan bahwa 45% konsumen yang disurvei menggunakan AI untuk membantu perjalanan pembelian mereka.

Namun, di balik efisiensi tersebut, muncul tantangan baru terkait transparansi algoritma (*algorithmic transparency*). Rekomendasi berbasis AI memang meningkatkan kemudahan dan kecepatan pengambilan keputusan, tetapi juga menimbulkan risiko manipulasi preferensi, filter bubble, dan bias algoritmik. Ketika konsumen tidak memahami bagaimana suatu produk direkomendasikan apakah berdasarkan preferensi pribadi, promosi berbayar, atau optimasi keuntungan platform maka potensi erosi kepercayaan (*trust erosion*) menjadi semakin besar. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya digital *skepticism* di berbagai negara. Konsumen global kini semakin sadar akan isu privasi data, keamanan informasi, serta potensi bias dalam sistem AI. Regulasi seperti *general data protection regulation* (GDPR) di Eropa dan berbagai kebijakan perlindungan data di negara lain menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas menjadi tuntutan utama dalam ekonomi digital berbasis AI.

Secara global, perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam dunia e-commerce menghadirkan sebuah paradoks yang menarik. Di satu sisi, AI telah terbukti meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi dalam pengalaman belanja online. Konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang relevan, memperoleh rekomendasi sesuai preferensi, dan menikmati proses belanja yang lebih praktis. Hal ini menjadikan AI sebagai katalis utama dalam transformasi digital retail modern. Namun, di sisi lain, terdapat tantangan serius terkait transparansi sistem rekomendasi AI. Ketika algoritma bekerja secara tertutup tanpa penjelasan yang jelas, konsumen mulai meragukan objektivitas rekomendasi yang diberikan. Kurangnya transparansi ini dapat menimbulkan skeptisisme digital, menurunkan tingkat trust, dan pada akhirnya berdampak negatif terhadap purchase intention. Dengan kata lain, meskipun AI mampu memperkuat pengalaman belanja, ketidakjelasan dalam mekanisme rekomendasi justru berpotensi melemahkan niat beli konsumen.

Paradoks ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam e-commerce tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemampuan platform untuk membangun kepercayaan melalui transparansi. Penelitian mengenai pengaruh transparansi rekomendasi AI terhadap trust dan *purchase intention*, dengan *digital skepticism* sebagai variabel moderasi, menjadi sangat relevan dalam

menjawab fenomena global maupun nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam e-commerce tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada tingkat transparansi algoritma dan kemampuan perusahaan membangun *digital trust*. Penting untuk mengkaji bagaimana persepsi terhadap transparansi AI dan skeptisisme digital memengaruhi kepercayaan serta niat beli konsumen dalam konteks *online shopping*.

Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan yang sangat dinamis. Laporan tahunan Google, Temasek, dan Bain & Company dalam e-Conomy SEA Report (2024–2025) menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia terus meningkat dan didorong oleh penetrasi e-commerce, *digital payment*, serta adopsi teknologi berbasis AI dalam platform marketplace. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah mengintegrasikan fitur berbasis AI seperti *personalized recommendation*, smart search, chatbot otomatis, hingga fitur *live shopping* berbasis algoritma. Implementasi ini bertujuan untuk meningkatkan engagement, konversi penjualan, dan *customer retention*.

Tabel 1.2 Perkembangan Ekonomi Digital dan E-Commerce Indonesia serta Pemanfaatan AI

Indikator	2024	2025/2026	Sumber
Ekonomi digital Indonesia	US\$90 Miliar	~US\$100 Miliar	Google–Temasek–Bain
Pertumbuhan ekonomi digital	+13%	+14%	e-Conomy SEA
GMV e-commerce	US\$65 Miliar	US\$71 Miliar	e-Conomy SEA
Pertumbuhan e-commerce	+11%	>14%	e-Conomy SEA
AI search/recommendation Shopee	—	+14% purchase conversion YoY Q1 2026	Sea
AI chatbot Shopee	—	~80% customer queries ditangani AI	Sea

Namun demikian, peningkatan penggunaan AI dalam e-commerce Indonesia juga diiringi dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keamanan data dan transparansi algoritma. Survei nasional yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet Indonesia menyatakan kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi oleh platform digital. Kekhawatiran ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan (*digital trust*) terhadap sistem rekomendasi otomatis. Selain itu, Indonesia telah

mengesahkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi sebagai bentuk respons terhadap meningkatnya risiko penyalahgunaan data digital. Regulasi ini menegaskan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan data berbasis AI. Dengan adanya regulasi tersebut, perusahaan e-commerce dituntut untuk tidak hanya mengoptimalkan performa algoritma, tetapi juga menjamin keterbukaan informasi terkait mekanisme rekomendasi dan pemrosesan data pengguna.

Fenomena ini menunjukkan adanya dualisme perilaku konsumen Indonesia dalam menghadapi perkembangan teknologi rekomendasi berbasis AI di e-commerce. Di satu sisi, konsumen Indonesia menikmati kemudahan, kecepatan, dan personalisasi yang ditawarkan oleh sistem rekomendasi AI. Tingginya penetrasi belanja online di Indonesia, yang mencapai lebih dari 96% pengguna internet dalam satu tahun terakhir, memperlihatkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan pengalaman belanja digital yang efisien dan praktis. AI membantu konsumen menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan. Namun, di sisi lain, konsumen Indonesia juga menunjukkan *skeptisisme* digital terhadap praktik algoritmik yang tidak transparan. Ketidakjelasan mengenai bagaimana rekomendasi dibuat, sumber data yang digunakan, serta potensi bias algoritma menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat kepercayaan. Skeptisisme ini semakin kuat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu privasi, keamanan data, dan potensi manipulasi dalam rekomendasi produk.

Dengan demikian, perilaku konsumen Indonesia mencerminkan paradoks nasional: mereka menikmati manfaat AI dalam belanja online, tetapi sekaligus bersikap kritis terhadap transparansi sistem rekomendasi. Paradoks ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai pengaruh transparansi rekomendasi AI terhadap *trust* dan *purchase intention*, dengan digital skepticism sebagai variabel moderasi, agar dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis bagi pengembangan e-commerce di Indonesia. Dalam konteks ini, transparansi AI menjadi determinan penting dalam membangun digital *trust* yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Jika konsumen memersepsikan sistem rekomendasi sebagai manipulatif atau bias, maka kepercayaan dapat menurun meskipun kemudahan teknologi meningkat.

Secara global, AI telah menjadi bagian inti dalam *customer journey modern*. Laporan IBM–NRF (2026) menunjukkan bahwa hampir separuh konsumen dunia kini

bergantung pada rekomendasi berbasis AI untuk menemukan produk, membandingkan pilihan, dan mempercepat proses pembelian. AI menghadirkan kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi yang semakin mendekatkan konsumen dengan produk yang sesuai kebutuhan mereka. Namun, paradoks muncul ketika kurangnya transparansi algoritma justru menimbulkan keraguan, mengurangi trust, dan berpotensi melemahkan *purchase intention*. Secara nasional, Indonesia mengalami akselerasi pesat dalam adopsi e-commerce berbasis AI. Tingkat penetrasi belanja online mencapai lebih dari 96% pengguna internet, dengan AI digunakan untuk rekomendasi produk, promosi personalisasi, dan strategi pemasaran digital. Konsumen Indonesia menikmati kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan AI, tetapi pada saat yang sama menunjukkan skeptisisme digital terhadap praktik algoritmik yang tidak transparan. Keraguan terhadap objektivitas rekomendasi, keamanan data, dan potensi manipulasi menjadi tantangan besar bagi platform e-commerce di Indonesia.

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah lanskap online shopping secara fundamental. Sistem rekomendasi berbasis AI kini menjadi salah satu fitur utama dalam e-commerce, membantu konsumen menemukan produk sesuai preferensi dan riwayat belanja mereka. Penelitian terbaru menegaskan bahwa rekomendasi AI mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong *purchase intention* (Chen et al., 2021). Namun, efektivitas semata tidak cukup; konsumen semakin menuntut transparansi rekomendasi agar mereka memahami alasan di balik suatu produk yang ditawarkan. Shin et al. (2022) dan Ribeiro et al. (2020) menunjukkan bahwa transparansi sistem rekomendasi berperan penting dalam membangun trust konsumen terhadap platform digital.

Kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi utama dalam interaksi konsumen dengan sistem digital. Rekomendasi yang transparan meningkatkan persepsi keadilan dan kredibilitas, sementara rekomendasi yang tidak jelas justru menimbulkan kecurigaan dan menurunkan niat beli. Penelitian terbaru yang dipublikasikan di *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (MDPI, Scopus Q1, 2024) menegaskan bahwa transparansi rekomendasi AI berpengaruh signifikan terhadap trust, dengan mediator berupa persepsi efektivitas dan kenyamanan sistem. Hal ini memperkuat argumen bahwa transparansi bukan sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan strategis dalam membangun loyalitas konsumen.

Selain itu, terdapat faktor psikologis yang dapat memengaruhi hubungan tersebut, yaitu digital skepticism. Skeptisisme digital mencerminkan sikap kritis konsumen terhadap informasi dan teknologi online. Konsumen dengan tingkat *skeptisisme* tinggi cenderung mempertanyakan validitas rekomendasi AI, sehingga transparansi menjadi semakin krusial untuk meyakinkan mereka. Studi Shen et al. (2023) menegaskan bahwa *skeptisisme* digital dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara transparansi rekomendasi dengan *trust* dan *purchase intention*. Penelitian lokal yang dipublikasikan di Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa (SINTA 2, 2024) juga menunjukkan bahwa variabel psikologis seperti *fear of missing out* dan *enjoyment* dapat memoderasi perilaku digital, memberikan kerangka metodologis yang relevan untuk memasukkan digital skepticism sebagai variabel moderasi.

Meskipun literatur internasional dan nasional telah banyak membahas efektivitas sistem rekomendasi AI, masih terdapat kesenjangan penelitian. Kajian yang secara khusus menyoroti transparansi rekomendasi dan menguji peran moderasi digital skepticism dalam hubungan dengan *trust* dan *purchase intention* masih terbatas. Penelitian terbaru di Future Business Journal (Springer, Scopus Q2, 2025) menekankan pentingnya rekomendasi personalisasi dalam membentuk *trust* dan *loyalty*, namun belum secara eksplisit mengintegrasikan aspek skeptisisme digital. Penelitian ini berkontribusi dengan mengisi celah tersebut, mengintegrasikan perspektif AI transparency dan digital skepticism untuk memahami perilaku konsumen dalam online shopping.

Perkembangan pesat e-commerce yang ditopang oleh sistem rekomendasi berbasis Artificial Intelligence (AI) telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Sistem rekomendasi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pencarian produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang menentukan arah keputusan pembelian. Namun, di tengah meningkatnya penggunaan AI, muncul isu krusial mengenai transparansi rekomendasi. Konsumen kini semakin kritis dan menuntut penjelasan yang jelas mengenai alasan suatu produk direkomendasikan. Tanpa transparansi, kepercayaan konsumen dapat menurun, yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan ekosistem digital.

Kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi utama dalam transaksi online. Penelitian terbaru yang dipublikasikan di jurnal internasional terindeks Scopus (MDPI, 2024;

Springer, 2025) menegaskan bahwa transparansi rekomendasi AI berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan loyalitas konsumen. *Trust* yang terbentuk kemudian menjadi penghubung penting menuju *purchase intention*, yang merupakan indikator keberhasilan strategi e-commerce. Penelitian mengenai mekanisme pembentukan *trust* melalui transparansi rekomendasi menjadi sangat mendesak, baik dari sisi akademik maupun praktis.

Selain itu, terdapat faktor psikologis yang semakin relevan dalam era digital, yaitu *digital skepticism*. Skeptisisme digital mencerminkan sikap kritis konsumen terhadap informasi dan teknologi online. Konsumen dengan tingkat skeptisisme tinggi cenderung mempertanyakan validitas rekomendasi AI, sehingga transparansi menjadi semakin penting untuk meyakinkan mereka. Studi lokal yang dipublikasikan di Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa (SINTA 2, 2024) menunjukkan bahwa variabel psikologis dapat memoderasi perilaku konsumen digital. Hal ini memberikan kerangka metodologis yang kuat untuk memasukkan digital skepticism sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada dua hal utama. Pertama, adanya kebutuhan untuk menjawab tantangan praktis dalam membangun sistem rekomendasi AI yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan. Kedua, adanya kesenjangan penelitian yang belum banyak mengintegrasikan perspektif AI transparency dengan digital skepticism sebagai variabel moderasi dalam hubungan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis pada literatur e-commerce dan etika AI, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi digital yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen modern.

Penelitian mengenai sistem rekomendasi berbasis *artificial intelligence* (AI) dalam e-commerce telah banyak dilakukan, terutama terkait efektivitas algoritma dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong *purchase intention*. Namun, sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada aspek teknis dan fungsionalitas sistem rekomendasi, sementara isu transparansi algoritma belum banyak mendapat perhatian mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengalihkan fokus dari sekadar efektivitas teknis menuju persepsi konsumen terhadap keterbukaan sistem

rekomendasi, yang menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan (*trust*) di era digital.

Selain itu, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan memasukkan *digital skepticism* sebagai variabel moderasi. Skeptisisme digital, yang mencerminkan sikap kritis konsumen terhadap informasi dan teknologi online, relatif jarang diuji dalam konteks e-commerce. Dengan menempatkan digital skepticism sebagai faktor moderasi, penelitian ini memperkaya literatur dengan pemahaman baru mengenai bagaimana sikap kritis konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh transparansi rekomendasi terhadap *trust* dan *purchase intention*.

Kebaruan lain yang penting adalah konteks *paradoks konsumen Indonesia*. Di satu sisi, konsumen Indonesia menikmati manfaat AI dalam belanja online, seperti kemudahan, kecepatan, dan personalisasi. Di sisi lain, mereka menunjukkan sikap kritis terhadap transparansi algoritma, privasi data, dan potensi manipulasi rekomendasi. Fenomena paradoks ini belum banyak dikaji secara empiris, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan menghadirkan analisis kontekstual pada salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan menghubungkan *AI transparency*, *trust*, *purchase intention*, dan *digital skepticism* dalam satu kerangka konseptual. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan e-commerce untuk merancang sistem rekomendasi yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan, sesuai dengan tuntutan regulasi perlindungan data pribadi di Indonesia.

Berasarkan fenomena global dan nasioanl yang telah diuraikan, kami tertarik untuuk melakukan penelan dengan judul “ Pengaruh *AI Recommendation Transparency* Terhadap *Trust* Dan *Purchase Intention* Dalam Online Shopping: Peran *Digital Skepticism* Sebagai Variabel Moderasi” pada studi kasus mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena global, nasional, dan kajian literatur, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *AI Recommendation Transparency* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026 ?
2. Apakah *AI Recommendation Transparency* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026 ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?
4. Apakah *Digital Skepticism* memoderasi pengaruh *AI Recommendation Transparency* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?
5. Apakah *Digital Skepticism* memoderasi pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *AI Recommendation Transparency* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *AI Recommendation Transparency* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Skepticism* memoderasi pengaruh *AI Recommendation Transparency* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Skepticism* memoderasi pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin 2026?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Dengan menekankan transparansi rekomendasi sebagai variabel utama dan *digital skepticism* sebagai variabel moderasi, penelitian ini memperkaya kajian akademik yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada efektivitas teknis sistem rekomendasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori tentang hubungan antara transparansi *algoritma*, *trust*, dan *purchase intention*, sekaligus membuka perspektif baru mengenai peran sikap kritis konsumen dalam era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan e-commerce dan pengembang teknologi AI dalam merancang sistem rekomendasi yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana transparansi memengaruhi *trust* dan *purchase intention*, serta bagaimana digital skepticism dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi dan desain sistem yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan konversi penjualan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu privasi dan keamanan data.

1.4.3 Manfaat Kebijakan dan Regulasi

Penelitian ini juga relevan bagi regulator dan pembuat kebijakan di bidang ekonomi digital. Temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen dan regulasi terkait transparansi algoritma, sejalan dengan implementasi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mendukung terciptanya ekosistem digital yang lebih akuntabel dan berorientasi pada kepentingan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan Skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab yang saling berkaitan, disertai dengan bagian awal dan bagian akhir untuk memberikan kemudahan dalam memahami keseluruhan isi penelitian.

Bab I Pendahuluan

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang mencakup manfaat teoritis, manfaat praktis, serta manfaat bagi kebijakan dan regulasi, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan sebagai pedoman pembahasan dalam skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Menguraikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi teori-teori manajemen, konsep AI Recommendation Transparency, Trust dalam *e-commerce*, Purchase Intention, dan *Digital Skepticism*. Bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode untuk menguji model penelitian dan hipotesis yang diajukan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data yang diawali dengan deskripsi karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi *outer model* yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* melalui pengujian nilai R^2 , Q^2 , serta pengujian hipotesis yang mencakup hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan moderasi (*moderating effect*). Bab ini diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian yang mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V. Simpulan dan Saran

Berisi simpulan penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menyajikan nilai koefisien jalur (β), t-statistic, dan p-value. Selain itu, bab ini

menyampaikan saran akademis untuk pengembangan penelitian selanjutnya, saran praktis bagi pelaku bisnis khususnya platform *e-commerce*, serta saran bagi pemerintah dan regulator dalam mendukung penerapan sistem rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang transparan, etis, dan terpercaya.